

Ett framgångsrikt brändbyggande inom företagsvärlden

Hur Volvo använder sig av Storytelling

Jennica Ekblad

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Jennica Ekblad

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Ett framgångsrikt brändbyggande inom företagsvärlden – Hur Volvo använder sig av Storytelling

Datum: 3.3.2012

Sidantal: 36

Bilagor: 1

Sammanfattning

Bränd, varumärke eller image – tre olika namn med samma betydelse. Konkurrensen inom företagsvärlden på 2010-talet är stenhård. Massproduktion av identiska varor eller tjänster känns inte längre givande. Istället söker konsumenter helheter, mervärden och upplevelser.

Syftet med denna undersökning är att ta reda på hur Storytelling som ett verktyg är en del av brändbyggandet hos Volvokoncernen med inriktning på Volvo Cars. I denna studie behandlas också fördelarna med Storytelling samt andra marknadsföringsalternativ som kan sammankopplas med ämnet.

Arbetet är indelat i fyra huvudsakliga delar: inledning med bakgrundsbeskrivning, teori, metodbeskrivning och empiri med den slutliga analysen.

Teoridelen behandlar brändbyggandet hos företag och organisationer och vad som kännetecknar ett starkt bränd. Vidare undersöks vad Storytelling är och hur det kan ty sig i vardagssituationer. Slutligen presenteras två andra marknadsföringsmetoder, Word-of-mouth och Buzz Marketing.

Resultatet av observationerna stämde bra överens med litteraturen. Storytelling visade sig vara en väsentlig del av brändbyggandet inom Volvokoncernen.

Språk: Svenska

Nyckelord: Bränd, brändbyggande, varumärke, image, kommunikation, marknadsföring, företagskultur, Storytelling, Word-of-mouth, Buzz Marketing

Examensarbetet finns tillgängligt i webbiblioteket Theseus.fi.

BACHELOR'S THESIS

Author: Jennica Ekblad

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Heli Nyberg

Title: A successful brand building in the corporate world – How Volvo is using Storytelling

Date: 3.3.2012

Number of pages: 36

Appendices: 1

Summary

Brand, trademark or image – three different words with the same meaning. The rough competition in the corporate world in the 2010s is a fact. Mass production of identical products or services no longer seems appealing. Instead customers seek entirety, added value and experiences.

The purpose of this bachelor's thesis is to find out how Storytelling as a tool is part of brand building in Volvo Group with focus on Volvo Cars. This study also includes the benefits from Storytelling as well as other marketing alternatives which can be interlocked with the subject.

The thesis is divided into four main parts: introduction with a background description, theory, method description and a presentation of the result with an analysis.

The theoretical part is about brand building in companies and organizations and what makes a brand strong. Furthermore, what is Storytelling all about and how are we able to see that in everyday life. Finally, two other marketing methods are presented, World-of-mouth and Buzz Marketing.

The results of the observations were in good correspondence with the literature. Storytelling proved to be an essential part of brand building within Volvo Group.

Language: Swedish

Key words: Brand, brand building, trademark, image, communication, marketing, organizational culture, Storytelling, Word-of-mouth, Buzz Marketing

The examination work is available at the electronic library Theseus.fi.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Arbetets uppbyggnad.....	2
1.2	Bakgrundsinformation	2
1.3	Syfte	3
1.4	Motiv för ämnesvalet	3
1.5	Frågeställning	3
1.6	Avgränsningar	3
1.7	Teoretisk referensram	4
2	Brändet i verksamheten	4
2.1	Vad är ett bränd?	4
2.2	Hur skapas ett starkt bränd?.....	5
2.2.1	Företagskultur	6
2.2.2	Brand Relations Management – BRM	8
2.3	Fokus på upplevelser	9
2.4	Vad är Storytelling?	10
2.5	Sanna vs. fiktiva historier.....	12
2.6	Varför Storytelling?	14
2.6.1	Kundnöjdhet.....	15
2.6.2	Ett kreativt arbetsredskap	15
2.7	Andra marknadsföringsalternativ	16
2.7.1	Word-of-mouth.....	16
2.7.2	Buzz Marketing.....	18
3	Metodbeskrivning.....	18
3.1	Kvalitativ metod: observationer och etnografi.....	19
3.2	Urval	20
3.3	Reliabilitet och validitet.....	21
4	Bränd och Volvo.....	21
4.1	Temaområden	21
4.2	Presentation av resultatet.....	22
4.2.1	Basinformation kring Volvokoncernen.....	22
4.2.2	Volvo som bränd	23
4.2.3	Brändbyggande	25
4.2.4	Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing.....	26
4.3	Resultatanalys	27
4.3.1	Volvo som bränd	28

4.3.2	Brändbyggande	29
4.3.3	Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing.....	30
5	Slutsats	32
	Källförteckning	34
	Bilagor (1)	

1 Inledning

"Alla älskar en bra historia och en bra historia sprids. Historier kan också användas för att skapa uppmärksamhet." (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 21)

Sedan urminnestider har religiösa berättelser haft en signifikant mening i människors liv, vilka har gett oss en inblick i varför vi är här och hur vi borde leva samt gett oss tröst under mörkare tider. Den mest kända av dessa är troligtvis Bibeln. (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 18)

Sagor föds utgående från missnöje, frustration och ånger. Vi som människor strävar alltid efter att göra det bästa av det negativa i våra liv. Vi önskar, drömmer, längtar, söker, kämpar och ljuger för att göra våra liv mer uthärdliga än de egentligen är. Vårt beteende, det vi gör och det vi tänker har ett mål. Detta mål är egentligen inte någonting vi känner till. Det är ingen plats men ändå en bättre plats. Det är platsen vi kallar Utopia. (Zipes 1995, s. 165)

Sagor, berättelser och historier är någonting vi redan som barn kommer i kontakt med. Gemensamt för alla dessa är de innehåller en händelse, en betydelsebärande händelse, och i regel finns det en huvudperson, en miljö och vanligtvis ett bra slut. (Heijbel 2010, s. 9)

Genom tiderna har berättelser fört samman och inspirerat folkgrupper, kulturer och nationer. Den så kallade *"the American Dream"* är ett typiskt exempel på en berättelse om någon som arbetat hårt för ett bättre liv. Fortfarande än idag söker sig människor till Amerika, just på grund av denna orsak, för att hitta lycka. (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 19)

Berättelser är viktiga genom livet. Genom dessa har våra värderingar och principer gått från generation till generation. Berättelser får oss således att känna gemenskap och förmågan att dela olika erfarenheter. Enkelt sagt - de fångar våra känslor. (Mossberg och Johansen 2006, s. 21-22)

Vad är då modet på 2010-talet inom företagsvärlden? På vilket sätt byggs ett starkt bränd upp? Varför behöver vi sådana idag? Låter *Storytelling* eller *Corporate Storytelling* som det också kallas bekant? Konsumenter kräver allt mer. Det räcker inte med produkten eller tjänsten i sig – de vill köpa en upplevelse. Hur åstadkommer företag detta?

1.1 Arbetets uppbyggnad

Den skriftliga delen börjar med en introduktion till ämnet, orsaken till valet av område och syftet för arbetet. Teoridelen baserar sig på ämnet ”brändbyggande” med in vinkling på området *Storytelling*. Slutligen presenteras resultatet av undersökningen samt görs en analys, där den teoretiska- och praktiska delen sammanfattas.

1.2 Bakgrundsinformation

Länderna i väst är en värld av materiellt överflöd. Ändå väljer företag att fortsätta producera produkter och tjänster som ser nästintill likadana ut. De har alltså misslyckats med att förstå att konsumenterna inte vill ha mer produkter. En produkt av kvalité med ett pris som vi har råd med är inte längre en avgörande faktor eller fördel. Istället köper vi produkter med hjärtat – en produkt som ger oss en unik upplevelse. (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 21)

”Någon har sagt: ”Ett varumärke är inte längre det företaget påstår utan vad Google säger”. För kunder och konsumenter är varumärken i dag transparenta på ett helt annat sätt än tidigare. Välkända, etablerade varumärken får både vänner och fiender – och alla finns de på Internet, med egna webbplatser, chatforum, wikis och bloggar.” (Falonius 2010, s. 214)

Storytelling, som jag härnäst kommer benämna ST, har sitt ursprung i USA och kom till Norden i slutet av 1990-talet. Det var ett nytt verktyg som handlade om att använda berättandet för att skapa historier i och kring företaget. I dagens värld är det ett effektivt sätt att skapa varumärken och gemenskap i organisationer. Berättelser lämpar sig ytterst bra i marknadsföringssammanhang eftersom det är ett kraftfullt och genomträngande kommunikationsverktyg. En berättelse handlar oftast om ett budskap av en identitet som således kan skapa en bild av företagets vision, och samtidigt tillföra en känslaspekt. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 10)

Människor kommunicerar – inte företag. Detta handlar om att kunna förstå en person och vad som händer i vår värld. Att kunna dela med sig av sina erfarenheter och hopp inför framtiden. Kommunikation handlar om ett samhälle. På arbetsplatsen, är vårt samhälle, våra produkter eller de tjänster vi säljer eller tillverkar. (Wood 2002, s. 16)

1.3 Syfte

Alla har vi upplevt hur det är att beröras av en sann berättelse. Syftet med denna undersökning är alltså att få fram hur ST som ett verktyg är en del av brändbyggandet hos Volvokoncernen med inriktning på Volvo Cars. I denna studie undersöks också fördelarna med ST samt andra marknadsföringsalternativ som kan sammankopplas med ämnet.

1.4 Motiv för ämnesvalet

Första taken bakom denna studie var att fokusera på ST som ännu idag är ett relativt okänt ämne. Som en trogen marknadsförare är givetvis bränd någonting som fascinerar mig och därför föll beslutet om att fokusera på brändbyggandet i denna studie, med in vinkling på ST. Sagor, berättelser och historier samt konsumentbeteende är ämnen som personligen väcker intresse hos mig. Att kunna påverka – och att påverka i en positiv riktning – är alltid inspirerande.

I dagens värld känner konsumenterna till endast en bråkdel av alla varumärken som finns på marknaden. Varför? Massproduktion av nästan identiska produkter eller tjänster intresserar inte längre konsumenterna helt enkelt. Marknadsföringen känns tråkig och omodern. Vad vill konsumenterna egentligen ha?

1.5 Frågeställning

Denna studie fokuserar på hur ett starkt bränd skapas både internt och externt hos organisationer. Varför är företagskulturen så viktig? Vad betyder Brand Relations Management? Varför söker konsumenter fokus på upplevelser? Måste en berättelse vara sann? Vilka andra externa marknadsföringsmetoder stärker brändbyggandet?

Hur använder sig Volvokoncernen av brändbyggandet? Vad ger det Volvo Cars? På vilket vis syns detta i praktiken?

1.6 Avgränsningar

Avgränsningarna för denna studie går inom ramarna för Volvo Cars officiella globala hemsida, Volvokoncernens egen hemsida, material av utomstående Internetkällor samt litterära verk kring Volvokoncernen.

1.7 Teoretisk referensram

Teoridelen handlar om brändbyggandet och varför ST är trenden på 2010-talet. Hur skapas ett starkt bränd? Vilka aspekter är viktiga? ST kommer också i denna studie sammanknytas med begrepp som *Word-of-mouth* och *Buzz Marketing*. Fokus på upplevelser är således ett genomgående tema i hela teoridelen.

2 Brändet i verksamheten

I detta kapitel presenteras teorier som är relevanta till undersökningen. Teoridelen börjar med att berätta om brändbyggandet och vad som kännetecknar ett starkt bränd. Därefter undersöks vad ST är och exempel på hur det kan ty sig i vardagssituationer. Slutligen presenteras två andra marknadsföringsmetoder, *Word-of-mouth* och *Buzz Marketing*, och hur ST lämpar sig väl i dessa sammanhang.

2.1 Vad är ett bränd?

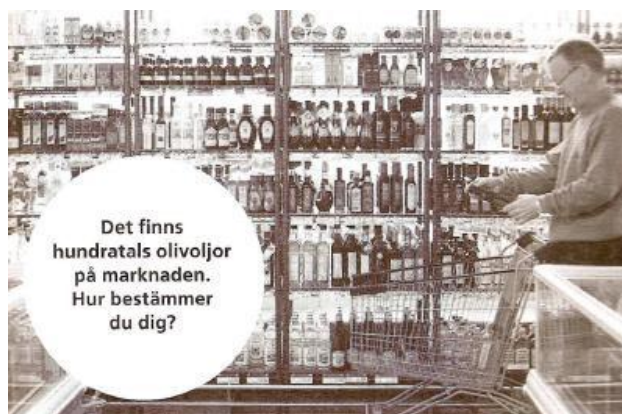
”Hur kan en flaska vatten kosta mer än en flaska apelsinjuice? Vatten är bara vatten. Hur kan någon vilja betala inte bara fem eller tio utan hundra gånger så mycket för ett visst armbandsur än för ett annat? Båda klockorna har i princip samma prestanda, det vill säga de visar rätt tid.” (Falonius 2010, s. 14)

Några centrala definitioner på var ett bränd består av, som både författare och forskare är överens om. *Identitet* är det som brändet faktiskt är. *Profil* är så som företaget vill att brändet skall uppfattas. *Position* är den del av brändet som aktivt kommuniceras. *Image* står för hur brändet uppfattas av konsumenterna. (Falonius 2010, s. 31)

I ett brändbyggande, också kallat varumärkesimage, har vi svårt att förklara stora skillnader mellan starka och svaga varumärken om vi endast beaktar varumärkeskännedom. Vi måste istället titta på hurdan varumärksimage som byggts upp. (Dahlén och Lange 2003, s. 199)

Enligt Sounio har det aldrig någonsin talats så mycket om brändbyggandet som det görs idag i Finland. Det finns någonting charmerande, mystiskt, irriterande och ovanligt i bränd. I Finland avskyr vi bränd även om vi avgudar företag som Arabia, Iittala, Nokia och Fazer.

Bränd tycks nå alla livsområden: från stadsbyggd till landsbyggd, från produkter till tjänster och från människor till konstverk. (Sounio 2010, s. 17-18)



Figur 1. Varumärket som risk eliminator. (Falonius 2010, s. 17)

"A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand, properly managed, can be timeless." (Falonius 2010, s. 15)

Ett bränd består av två delar. Den första omfattas av de yttre egenskaperna, som exempelvis förpackningen eller utseendet. Det andra däremot av personens eller produktens personlighet, bakgrund, historia och användning. (Sounio 2010, s. 24)

2.2 Hur skapas ett starkt bränd?

"En kedja är inte starkare än sin svagaste länk, och ett nätverk är inte starkare än sin svagaste nod." (Gummesson 2004, s. 200)

En beskrivning på vad som kännetecknar ett starkt bränd kan enligt amerikanen David Aaker sammanfattas i fyra olika kategorier: *lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer*. Som många vet är det ur ett marknadsföringsperspektiv billigare att behålla en befintlig kund än att försöka skaffa en ny. Genom att vara tillräckligt välkänt skapar ett bränd fördelar, som att bemötas positivt och erhålla en automatisk plats på den mentala shoppinglistan. Då det gäller ekonomisk framgång för ett bränd är det den kundupplevda kvaliteten som är den viktigaste. Nyckeln till ett framgångsrikt brändbyggande är förståelsen om utvecklingen av märkesidentitet; att veta vad märket står för och hur identiteten uttrycks. (Falonius 2010, s. 27-30)

Det är viktigt att komma ihåg att ett bränd består av flera olika inslag; själva namnet, logotypen, symbolen, personalen, priset, produkten, reklamen, skyltmaterialet och butikslayouten som alla skall bidra till att höja värdet. (Hultén, Broweus och Van Dijk 2008, s. 27)

Den japansk-amerikanska entreprenören och chefen Joi Ito delar ungefär 80 % av alla sina idéer och information på Internet för att kunna ta emot synpunkter och åsikter. Produkterna och forskningslaboratoriet, MIT Media Lab, utvecklas på så sätt med hjälp av samhället. Endast 20 % av sina affärshemligheter håller Joi Ito för sig själv. (Sounio 2010, s. 86)

Många menar också på att ett maffigt utseende är ett medel för att företagets image skall hålla i sig. Detta förklarar i sin tur varför en del företag väljer att satsa på enorma huvudkontor. Ju större desto bättre, ju djupare grund desto högre torn. (Nordström och Ridderstråle, s. 58)

Kärnvärden är konstanta och måste kunna motstå de tillfälliga förändringar som kan beröra de övriga delarna av identiteten. Kärnvärden utgör således de pelare som brändes själ och identitet vilar på (kallas också brändes DNA ibland). Exempelvis hos Volvo är dessa kärnvärden *kvalitet*, *säkerhet* och *miljö*. (Falonius 2010, s. 88)

LönsamhetskONSEKVENSERNA innefattar ökad lojalitet hos kunderna, högre marginaler, mindre priskänslighet hos kunderna, ökad effektivitet i marknadskommunikationen och större makt i distributionen. (Dahlén och Lange 2003, s. 208)

”Vem bygger vårt varumärke? Ett företag valde att avsluta sin varumärkesbok med den frågan, och förutom att texten poängterade att det är den enskilda medarbetaren som bygger varumärket illustrerades det hela med en slutsida utformad som en spegel. För medarbetarna räckte det alltså att läsa frågan i rubriken – svaret fick de i spegeln.” (Falonius 2010, s. 185)

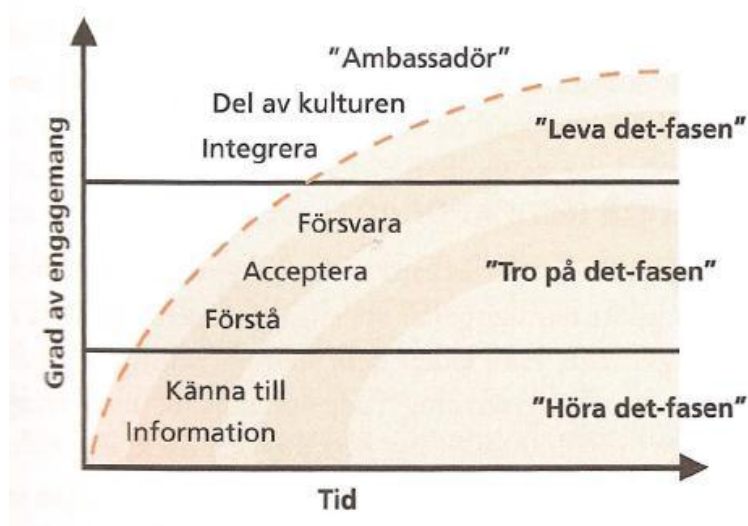
2.2.1 Företagskultur

Det stämmer att en stark företagskultur inte kan köpas. Det enda sättet för att kunna skapa detta och ett starkt märke är att utveckla företagskulturen och göra det synligt. Därför är ST ett utmärkt verktyg för att göra företaget synligt och skapa ett gemensamt mål. Utan en stark företagskultur kommer inte företaget att kunna skapa ett stabilt och övertygande märke. (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 9)

"We have discovered that the core story actually activates and develops the company culture, because it's the authentic stories from everyday life in the business that explain the culture and make visible for the employees what they are part of. It is all about creating a certain attitude and behavior in the organization, and this is where the core story plays an integral part." (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 10)

Ibland brukar det också talas om "the-self-made man", som i korthet betyder att personen gör anspråk på att vara "self-made" och måste därför ha förvärvat sin position och inte ärvt den. Berättelser som dessa, kan anknytas med teman som personlig duglighet, skötsamhet och målmedvetenhet. Förmåga till hårt arbete, att aldrig ge upp, att starta om på nytt och känslan av att vara motarbetad har visat sig vara konstanta teman i företagarberättelser. (Nilson och Åberg 2007, s. 37)

Denna "the-self-made man" är någonting som många redan stött på. Ta för enkelhetens skull Ingvar Kamprad, grundare av IKEA-koncernen. I sin bok med originaltiteln *Historien om IKEA* påpekar Kamprad att IKEA är ett konceptföretag och att de aldrig kommer att dö ut så länge som de håller fast vid detta koncept. (Torekull 2007, s. 165)



Figur 2. Från höra till göra. (Falonius 2010, s. 135)

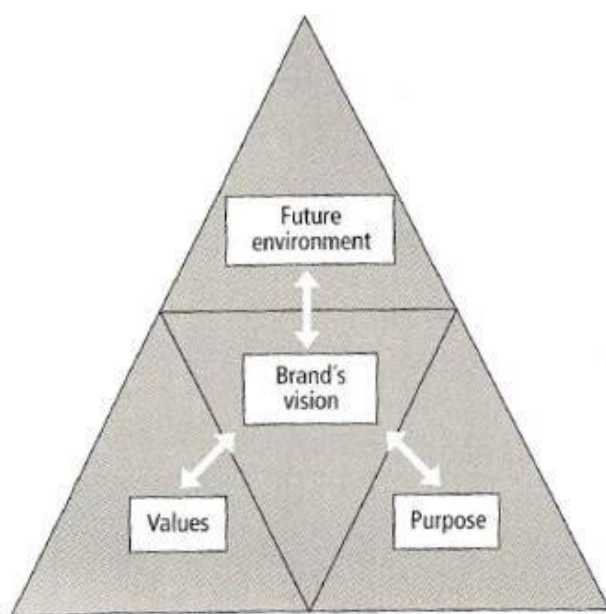
För företag och där medarbetarna har många direktkontakter med kunderna kan medarbetarna antingen vara en enorm tillgång i brändbyggandet eller en ren katastrof för kundens upplevelse av brändet. För att medarbetarna skall nå målet att "leva sig in i brändet", går personen allt som oftast igenom tre olika huvudstadier. Från att bara känna till brändet och vad det står för (höra det-fasen) till att förstå sig egen roll då det gäller att

leverera brändlöftet (tro på det-fasen) och slutligen bli personligt engagerad och en passionerad förespråkare för brändet (leva det-fasen). (Falonius 2010, s. 134-135)

Företagskultur beskrivs som organisationens värde, beteende och attityder. Det handlar alltså om ett gemensamt tänkande för alla arbetstagare om företaget. (Apéria och Back 2004, s. 39)

2.2.2 Brand Relations Management – BRM

Vision och mission är två nyckelord för ett välfungerande organisation. Missionen bör vara kortfattad, heltäckande och enkel att komma ihåg. En bra mission bör också vara accepterad av kunderna. Den enklaste beskrivningen av ordet mission, är *vad* företaget är passionerat av och dess mening för existens. Huvudmålet är att inspirera människor, vara utsträckt och tidlös. Vision däremot fokuserar på *vart* företaget är på väg och strävar därför till att arbetstagarna siktar mot ett gemensamt mål. Vision är därför på långt sikt en bra motivationskälla som skapar välvilja i företagets gemenskap. (Apéria och Back 2004, s. 23-27)



Figur 3. Brändes vision och dess tre beståndsdelar. (Apéria och Back 2004, s. 28)

"Future environment" är placerad högst upp eftersom det är någonting som intresserar ledarna i företaget; *hur skall företaget se ut om tio år?* Utan dessa mål kommer företaget inte att kunna sikta framåt och utvecklas. "Purpose" eller missionen fokuserar däremot på varför världen är en bättre plats på grund av företagets existens och hur detta kan inspirera arbetstagarna. "Values" avgör arbetstagarnas beteende och på vilket sätt de levererar bränd

löftet. Detta är alltså ett koncept på hur alla förväntas bete sig inom organisationen, så även chefer och ledaren. (Apéria och Back 2004, s. 28-29)

Vision – att tänka på

Nytta – Vad tillför vi våra kunder?

Passion – Vad brinner vi för?

Talang – Vad är vi bättre på än någon annan?



Figur 4. Visionen är i första hand intern. (Falonius 2010, s. 60)

En av de viktigaste fördelarna med visionen är att den skapar överensstämmelse mellan budskapen till marknaden och de interna värderingarna. Kommunikationen blir således mer trovärdig och budskapen lättare att acceptera då marknaden kan uppfatta att företaget verkar agera så som det säger att det skall. Ett utmärkt exempel på detta är Volvo, som beskrivs av Falonius på följande sätt:

”När Volvo pratar om säkerhet för barn i bilarna känns det trovärdigt och äkta, helt i linje med deras vision och uppträdande under lång tid.”

(Falonius 2010, s. 61)

2.3 Fokus på upplevelser

Enligt flera amerikanska undersökningar är det den kundupplevda kvaliteten som är det mest väsentliga när det gäller ekonomisk framgång för ett bränd. Det att konsumenterna anser att ett bränd står för kvalitet resulterar på sikt i större marknadsandelar än konkurrerande produkter. Detta kan i vissa branscher leda till en *möjlighet* – att ta ut högre priser och nå bättre lönsamhet. (Falonius 2010, s. 30)

Det har blivit allt mer vanligt att kunder söker en helhet, som tillfredsställer olika behov. Upplevelseinriktade tjänster behöver inte bara vara bio, teater och konserter utan inkluderar

även så nöjesparker (Disneyland och Liseberg), temaparker (Legoland) och temarestauranger (Hard Rock Café och Planet Hollywood). (Mossberg 2003, s. 33-34)

Elovena kunde också kallas ”den finländska ikonen”. Den evigt unga Elovena-flickan har sedan år 1925 prytt havregrynspaketen i Finland. Med sitt blonda hår har den unga fröken blivit en symbol bland det finländska folket. (Kivilahti, Niiniluoto och Peltola 2002, s. 17)

”Elovena on puhdasta, aitoa, ravitsevaa, maukasta kotimaista tervellistä ruokaa, jonka käyttö on itsestä ja toisista välittämistä.” (Kivilahti, Niiniluoto och Peltola 2002, s. 21)



Figur 5. Elovena-flickan. (Kivilahti, Niiniluoto och Peltola 2002, s. 16)

En vanlig uppfattning bland ämnet ”upplevelser” är att den är direkt riktad mot en strävan efter fantasier, känslor och att ha roligt – någonting som uppfattar hela individen och är ett resultat av olika aktiviteter eller händelser. (Hultén, Broweus och Van Dijk 2008, s. 26-27)

2.4 Vad är Storytelling?

Att kunna identifiera sig med en karaktär är någonting vi flesta känner igen. Det är inte bara känslan som gör att vi känner ett samband utan det kan också leda till att vi försöker agera

som karaktären ifråga. Allt från valet av märke till hur vi beter oss kan komma i uttryck. (Sutherland och Sylvester 2000, s. 79)

”Jag brukar säga att varje organisation har tusen berättelser inom sig. Medarbetare och kunder är fulla av berättelser om hjältar och eldsjälar. Om misstag och visioner. Om nöjda personer och fantastiska dagar på jobbet. Om hur det började. Om problemlösning och glädjeämnen.” (Heijbel 2010, s. 25)

Storytelling är ett effektivt förankringsinstrument, rätt använt. Att skapa och sprida en historia internt är ett beprövat sätt att spegla och sprida företagets och brändes värderingar och bygga lojala band mellan brändet och medarbetarna. (Falonius 2010, s. 217)

Ett begrepp som används flitigt inom marknadsföringen idag är *community*; ett engelskt ord som inte fått någon bra svensk översättning. Då konsumtion är nyckeln till en gemenskap eller en samhörighet, vilket betyder att de delar samma konsumtionsvärden, kan detta resultera i bland annat vänskap. (Mossberg och Johansen 2006, s. 25)

Vad är då skillnaden mellan en reklamsaga och ST? Enligt Heijbel arbetar ST med sanna berättelser och därför kan dessa reklamsagor som exempelvis Eniro-trollen i Sverige inte räknas hit. Försäljningseffekten kan nås genom verkliga händelser som inspirerar till att göra kunder nöjda. (Heijbel 2010, s. 80)



Figur 6. Eniro reklam. (You Tube 2008)

I företagsekonomi handlar ST alltså framför allt om berättelser i organisationer, om organisationer, om kunder, om kända organisationsprofiler samt dessutom om hela eller delar av verksamheten. (Mossberg och Johansen 2006, s. 7)

Det är också viktigt att påpeka att ett tema inte är samma sak som ST. Hard Rock Café är ett typiskt exempel där deras tema går ut på rock. Restaurangkedjan är således inte uppbyggd kring en berättelse, utan baseras på ett tema. Ett tema är alltså en idé eller en röd tråd som är en del av den aktuella verksamheten. (Mossberg och Johansen 2006, s. 10-11)

"Once upon a time a man out on his morning stroll came upon three bricklayers busy at work. The man was curious to know what they were building and asked the first bricklayer what he was doing. The bricklayer replied irritably that he was busy laying bricks. What did it look like? Since this really gave the man no further insight into what they were building, he went to ask the next bricklayer. The bricklayer gave him a quick glance and answered that he was busy building a wall. The man moved on and reached the third bricklayer who was whistling merrily. He decided to ask one last time. The bricklayer stopped working, mopped his brow and replied proudly: "I'm building the town's new cathedral." (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 62)

Denna historia är ett typiskt exempel, om hur viktigt det är för alla som är delaktiga i ett företag, att de är motiverade och inser att deras insats spelar en viktig roll för framtiden. På ett lättförstått sätt förklarar denna berättelse varför ST är så viktigt för företagen i dagens samhälle. (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 62)

2.5 Sanna vs. fiktiva historier

Var du än läser om ST påpekas det alltid om hur viktigt det är att historien är sann då det handlar om ett företag. Det är alltså viktigt att tala om verkligheten. Så kraftfullt är vårt mänskliga behov på sanning. Vi som människor litar inte på personer som hittar på eller småljugar. Vi vill helt enkelt inte bli förda bakom ljuset. (Heijbel 2010, s. 209)

Visst finns det också sådana som påstår att den fiktiva historien till och med i vissa fall kan vara bättre än den sanna. De menar på att en påhittad historia fungerar så länge som den känns "äkta" och konsumenten upplever en autentisk koppling till företaget eller

varumärket. Detta förutsätter alltså att historien är i samförstånd med konsumenten, men att personen ändå kan ta in dess budskap. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 13)

Ett starkt märke är en kombination av fakta och känslor. Vi rationaliserar med vår hjärna men vi köper med vårt hjärta – oberoende om det handlar om en flaska schampo eller en försäkring. (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2001, s. 22)

I marknadsföringssammanhang är det viktigt att klargöra vad som är sanning och vad som är påhittat så att konsumenten inte känner sig lurad. För att konsumenten skall bli tillfredsställd krävs att denne kan tolka berättelsen och leva sig in i rollen. Vissa menar också att ifall två historier skulle konkurrera med varandra; skulle den av historierna som anses mest attraktiv bli den framgångsrikaste av dem och följaktligen inte den som har mest sanning. (Mossberg och Johansen 2006, s. 165)



Figur 7. Far och son. (Evans, Jamal och Foxall 2008, s. 32)

"En blick säger med än tusen ord" brukar det heta. Detta är ett typiskt exempel för icke-verbal marknadsföring – bilden ovanför utstalar glädje, gemenskap och trygghet.

Jävla Arlanda Express – En Arlanda Express story

Man kan ställa klockan efter Arlanda Express. En man och en kvinna kommer rusande från biljettautomaterna och ut mot tåget som just ska gå mot Arlanda. De inser att det hänger på sekunder och springer därför så att kappor och halsdukar fladdrar. När de bara är några meter från tåget så stängs dörrarna framför näsan på dem. Tåget börjar mjukt och tyst glida iväg mot Arlanda. En resa som snart kommer att gå i över 200km/tim. Kvinnan blir så arg att hon bankar med nävarna på tåget och ropar: - Jävla Arlanda Express! Går alltid i tid. – Lugna dig säger mannen. Nästa tåg går om exakt 12 minuter. (Heijbel 2010, s. 103)

Detta är en sann och rolig historia om Arlanda Express och det som de vill bli associerade med; nämligen punktlighet. Det ger en stark bild av verkligheten som visar vad professionell punktlighet innebär. Intressant är att på Arlanda Express installerades världens första ”storyduschar”. Tack vare dessa riktade högtalare kunde konsumenter i väntsal och på perrongen – utan att störa någon, lyssna på berättelser om företaget och fördelarna med att vara kund hos dem. ST behöver alltså bevisligen inte bara vara en berättelse i textformat. (Heijbel 2010, s. 103)

2.6 Varför Storytelling?

”Varje gång IKEA hamnar i topp när man mäter vilka företag och organisationer svenska folket har störst förtroende för, då tänker jag att det inte hade hänt utan deras berättelser.” (Heijbel 2010, s. 207)

För många år sedan var markandsförarens dilemma uttryckt på följande vis ”Jag vet att hälften av allt det jag marknadsför är bortkastad – men jag vet inte vilken halva”. Därför har forskare undersökt i vad som fungerar och vad som inte fungerar. Årligen läggs runt 400 miljarder dollar ut på reklambranschen inom hela världen. (Sutherland och Sylvester 2000, s. 3)

Ett starkt märke byggs upp av starka värden och värderingar, medan en bra berättelse sammanför dessa i ett språk som kan förstås av alla. Ett starkt märke existerar alltså till följd av de känslor konsumenten eller arbetstagaren tar emot. (Fog, Budtz, Munch och Blanchette 2010, s. 23)

I dagens industriländer väller det av överflöde på produkter. Det är därför väldigt svårt för företag att skilja sig från mängden. Om något företag kommer upp med en ny idé är det väldigt vanligt att konkurrenterna inom samma område stjälar den. Därför är det väldigt viktigt för företag att göra någonting, skapa en produkt eller tjänst, som världen ännu inte har sett. Det gäller alltså att vara speciell och unik på alla vis. Här kan alltså ST komma i god användning. (Nordström och Ridderstråle 1999, s. 30)

2.6.1 Kundnöjdhet

För kundnöjdhet behövs ett företag eller en organisation som vill uppfylla marknadens behov. Viktigt här att komma ihåg är, att de som däremot väljer att använda de pengar som framgången medfört, fel eller till ett liv i lyx, väcker vanligtvis avsky hos andra. Även om största delen av alla företagare är helt vanliga människor är detta en väsentlig del att ta fasta på. Vanligtvis önskas förstås att också nästa generation skall fortsätta utveckla företaget eller organisationen. På tal om vanliga människor säger Ingvar Kamprad i sin bok med originaltiteln *Historien om IKEA*:

”Jag är en av dem.” (Torekull 2007, s. 223)

Framgången i ett företag eller i en organisation beror inte på en fantastisk produkt eller tjänst, utan det viktigaste är framför allt att ha nöjda kunder. Kunderna köper en produkt, en lösning till ett problem eller rent utav vill de ha ett behov uppfyllt. Det kan också handla om ett enklare sätt att arbeta eller en självkänsla. För företag att klara sig på den konkurrenskraftiga marknaden behöver de därför ett enkelt sätt att förklara sin affärsidé. Ifall ”fel signaler” skulle ges från företaget kan det mycket väl hända att kunden inte skulle vara nöjd – hur bra produkten eller tjänsten än är. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 18-19)

2.6.2 Ett kreativt arbetsredskap

ST är ett mycket enkelt och lättförståeligt sätt som lätt kan appliceras på ett företag oavsett bransch eller storlek. Genom berättelser kan företag etablera och stärka de värderingar som finns. Dessutom kan användningen av ST bygga upp lojala band inom organisationen och dess kultur. Genom att använda sig av meningsfulla karaktärer, handlingar och situationer som varit viktiga för företaget kan de stärka sin egen historia. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 25-27)

En berättelse kan attrahera lyssnare och tittare oavsett exempelvis kön, ålder, utbildning eller yrke. ST sägs därför vara icke-hierarkisk. Ett typiskt exempel som står innanför ramen ”*massively multiplayer online games*” är War Craft; där spelarna kan vara allt från 40-åriga högutbildade kvinnliga eller manliga ingenjörer till flickor och pojkar i högstadiet. (Mossberg och Johansen 2006, s. 26)

2.7 Andra marknadsföringsalternativ

”Världen förändras och människor förändras. Kunder kräver allt mer från de företag de vill anlita eller köpa produkter ifrån, vilket gör det svårt för företag som använder sig av traditionell marknadsföring att höras och överleva, då ljudet från andra skrikande företag är så högt.” (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 10)

För att kunna bygga upp ett starkt varumärke eller företag krävs att ladda dessa med olika associationer. Då människor kommer i kontakt med varumärket eller företaget skall de automatiskt leda till olika önskvärda känslor och egenskaper. Dessa associationer skapas genom att vi i kommunikation använder oss av olika element, exempelvis miljöer och personer. Så småningom kommer därför elementens känslor och egenskaper att föras över till och direkt kunna sammanbindas med varumärket. (Dahlén 2003, s. 14)

Kommunikationen bör vara så tilldragande att målgruppen sprider budskapet för företaget. På 2010-talet kräver en lyckad kommunikation en öppen struktur. Företaget bör därför definiera hur deras bränd ser ut nu och hur de vill att det skall se ut i framtiden. (Suonio 2010, s. 89)

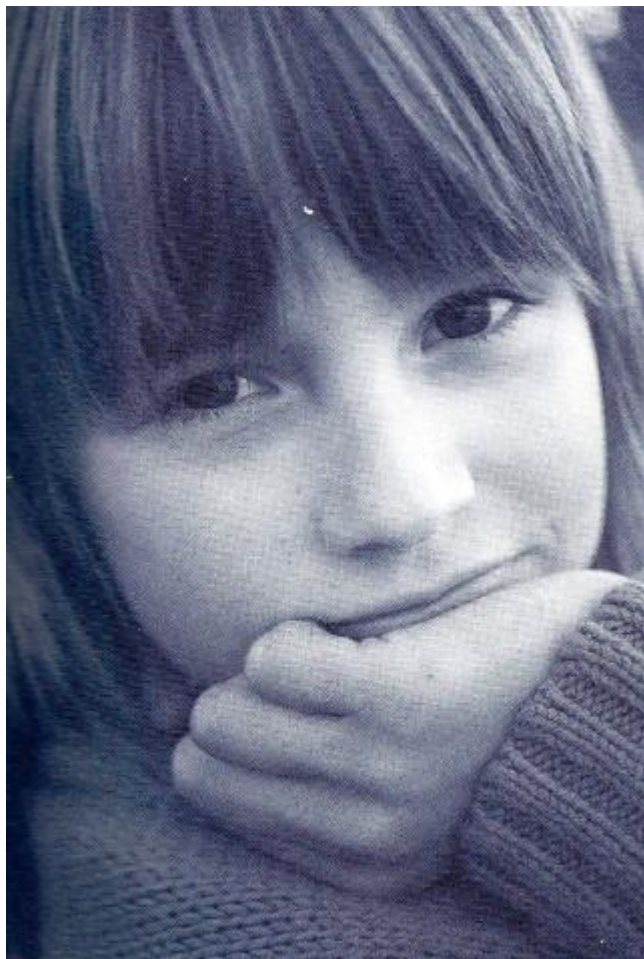
2.7.1 Word-of-mouth

Word-of-mouth kunde enkelt beskrivas som kommunikation människor emellan. (Mossberg och Johansen 2006, s. 29)

Alternativa marknadsföringssätt är någonting som intresserar företag. Varför? Reklam finns överallt – i tidningar, på radio, i TV och på Internet. Ett relativt nytt begrepp i marknadsföringssyften är därför *Word-of-mouth*. Idén bakom detta är att konsumenterna själva skall föra berättelserna om företaget eller varumärket vidare till sina vänner och bekanta, de som annars inte skulle ha tagit del av historierna. Är berättelsen bra och skapar

en positiv bild hos åhörarna sprids berättelsen och på så vis kan ett företag skapa framgång. Det som också styrker denna typ av marknadsföring är att den är av icke-kommersiell natur och därför kommer den också att uppfattas som mer trovärdig än det traditionella sättet. Människor är dock benägna att tala om företag då de är missnöjda. Detta innebär att en bra service brukar minska på negativ *Word-of-mouth*. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 32-33)

Marknaden för barnprodukter, och framför allt tonårsmarknaden, har under de senaste årtiondena vuxit mycket starkt. Detta eftersom marknadsförare har upptäckt att en "smittoeffekt" uppkommer då reklamen riktas till en något högre målgrupp. När barn kommer in i skolåldern är det just denna "mun-till-mun-påverkan" bland eleverna som är av stor betydelse. (Evans, Jamal och Foxall 2008, s. 184)



Figur 8. Barns inflytande. (Evans, Jamal och Foxall 2008, s. 185)

Då människor talar med varandra om en specifik produkt, verksamhet eller varumärke delar de på så vis också med sig av sina egna erfarenheter och påverkar den andra personens förväntningar. Ofta tänker vi människor inte på att vi så gott som dagligen använder oss av

Word-of-mouth. Så fort vi berättar som den fantastiska resan till Turkiet eller rekommenderar en restaurang är det *Word-of-mouth*. En anledning till betydelsen av *Word-of-mouth* hänger samman med att vi som konsumenter söker olika konsumtionsvärden, där de emotionella värdena är av stor betydelse. (Mossberg och Johansen 2006, s. 169-170)

Denna typ av kommunikation är alltså ytterst effektiv för företag i och med att avsändaren är en person som mottagaren har respekt för och upplever som trovärdig. Talarmotivation av detta slag kan komma från att; spänningen fortfarande sitter kvar efter konsumtionen, konsumenten vill visa att denne är kunnig och bär på unik information, personen vill att andra skall ha det lika bra som en själv eller då reklam onekligen är ett samtalsämne som berör många konsumenter. (Dahlén och Lange 2003, s. 378-379)

2.7.2 Buzz Marketing

Buzz Marketing är ett annat relativt nytt begrepp i marknadsföringsvärlden. Metoden sprids genom så kallade "trendsättare". På det här viset sprids budskapet av dessa personer som i sin tur berättar det vidare för vänner och andra som kan tänkas vara intresserade. Idén bakom *Buzz Marketing* är att varje möte med en konsument skall upplevas som ett unikt och spontant möte samt skapa en "snurr" kring produkten eller tjänsten. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 34)

"Buzz Marketing tar till vara mycket av de positiva egenskaperna som kommer från Word-of-mouth men skiljer sig på så sätt att Buzz Marketing är mer intensiv och av en mer interaktiv karaktär. Istället för att information sprids linjärt genom nätverk exploderar den i många riktningar, där det verkar som om alla pratar om ämnet." (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 34)

3 Metodbeskrivning

Metoden är ett redskap för att uppnå de målsättningar som undersökningen har. För att komma fram till ny kunskap är det därför väsentligt att hitta den rätta metoden. I forskningssammanhang går det att skilja mellan två tillvägagångssätt; kvalitativa eller kvantitativa metoder. Syftet med forskning är att vi vill öka tilltron till vissa påståenden eller uppfattningar. (Holme och Solvang 1997, s. 11-17)

Oavsett metod, är båda alltså arbetsredskap som i olika grad använder sig av diverse metodiska principer; analytiska principer samt system- och aktörprinciper. Det är också vanligt att betrakta valet av metod - det som passar bäst för att belysa just det problemområde vi är engagerade i. Enkelt sagt, kan vi säga att den grundläggande skillnaden mellan dessa är, att vi med kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror och mängder (statistiska analyser) medan i kvalitativa metoder är det forskarens uppfattning eller tolkning av informationen som står i förgrunden. (Holme och Solvang 1997, s. 76)

Denna studie kommer att bestå av en kvalitativ metod – nämligen observationer av Volvokoncernen med inriktning på Volvo Cars och dess brändbyggande. Frågeställningen som denna undersökning bygger på är: *"Vilka faktorer stärker Volvo-brändet?"*.

3.1 Kvalitativ metod: observationer och etnografi

Vid en kvalitativ metod försöker vi få kunskap om de samhälleliga villkor som påverkar och styr människors handlingsmöjligheter och motiv för att göra saker. Ett av sätten för uppsamling av empirisk data är att utnyttja dokument och artefakt av olika slag; exempelvis läsa texter som människor skrivit eller se på bilder som människor producerat. Några av de vanligaste kvalitativa metoderna är intervjuer, observationer eller analys av texter. Kvalitativa data mäts inte, utan det räcker att konstatera att de finns, hur de fungerar och i vilka situationer de förekommer. (Ahrne och Svensson 2011, s. 10-12)

Många undersökningar inom företagsvärlden handlar om att följa upp eller skapa förutsättningar för kvalitet i varor och tjänster. En viktig skillnad mellan dessa två är att varor i regel kan lagras medan tjänster levereras direkt. En varas kvalitet, sedd ur kundens synvinkel, bestäms av funktionsduglighet, driftsäkerhet, hållbarhet, underhållskrav och möjlighet till reparation. Tjänster kan däremot förberedas men inte utföras förrän "konsumtionstillfället". (Kylén 2008, s. 30-31)

En kvalitativ metod har sin styrka i att den visar totalsituationen. En helhetsbild som denna möjliggör en ökad förståelse för processer och sammanhang (systemperspektiv). Både av resursskäl och genom behovet av överblick över informationen, leder uppläggningsen av undersökningen till en koncentration på några få enheter. Den insamlade informationen är upplagd för att vi skall kunna göra *statistiska generaliseringar*. Kvalitativa studier präglas också av flexibilitet. (Holme och Solvang 1997, s. 79-80)

Ordet etno betyder ”folk” och grafi ”beskriva”. Ordets innebörd är dock mer komplicerad än så och skulle bättre kunna beskrivas som ”ett speciellt närmande till den mänskliga situationen”. En grundförutsättning för en etnografisk undersökning är närmandet av den andres perspektiv på tillvaron (den andres utsiktspunkt). Etnografer ser därför ett stort värde i att ”vara där”, ute på fältet. (Ahrne och Svensson 2011, s. 83)

Det går att skilja mellan öppen och dold observation. Med öppen observation menas undersökningar där deltagarna vet om och har accepterat att någon fungerar som observatör. En dold observation kan däremot ännu delas upp i två huvudsakliga former; en observation där vi inte har någon direkt kontakt med aktörerna eller en observation varav vi är deltagare i en grupp, men där deltagarna inte är medvetna om undersökningen. (Holme och Solvang 1997, s. 111)

Den typ av observation som faller för ramen inom en del av denna studie är; att studera samhället genom livshistorier.

”Målet med biografisk forskning är att återspegla samhällseliga processer och vara en förmedlande länk som offentliggör det privata och individualiserar historien och samhället; samhällsövergångar eller transitioner blir inte abstrakta kategorier, utan konkreta förankringar i människors liv.” (Ahrne och Svensson 2011, s. 61)

3.2 Urval

Oavsett vilken typ av undersökning vi gör, måste informationen registreras. För att insamlingen av information skall vara meningsfull, måste vi därför i förväg veta vilken information vi behöver för att kunna ge svar på frågeställningen. Därefter måste vi hitta de rätta personer vi kan få information av eller om. Ett strategiskt urval är ett *icke-sannolikhetsurval* som är handplockat efter förbestämda variabler, exempelvis kön eller ålder, för att vara så täckande som möjligt. Urval som däremot baserar sig på slumpmässighet är ett *sannolikhetsurval*. (Holme och Solvang 1997, s. 181-184)

I denna studie används främst information från Volvokoncernens globala- och Volvo Cars hemsida, samt andra Internetkällor. Användning av information ur litterära verk förekommer också.

3.3 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen. Validiteten däremot är beroende på vad vi mäter och hur detta syns i frågeställningen. Målsättningen för varje undersökning är givetvis att den skall vara så pålitlig som möjlig. Hög reliabilitet får vi alltså genom olika och oberoende mätningar av ett och samma fenomen som ger samma eller ungefärligen samma resultat. (Holme och Solvang 1997, s. 163)

Både reliabiliteten och validiteten i denna studie kommer att vara rätt hög, eftersom direkt från företaget skreven information, kommer att behandlas. Tyvärr kommer en del av den interna informationen inte att nå undersökningen, vilket i sin tur leder till ett formellt och ytligt resultat. Hur pålitligt är detta? Det kan vi inte veta. Därför måste vi lita på att det som Volvokoncernen och Volvo Cars skriver är sanning.

4 Bränd och Volvo

I den empiriska delen presenteras temaområdena undersökningen baserar sig på. Efter det kommer resultatet att presenteras och därefter kritiskt analyseras.

4.1 Temaområden

I denna studie undersöks följande temaområden:

1. Volvo som bränd
2. Brändbyggande
3. *Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing*

Dessa temaområden är därtill indelade i olika grupper. Till det första temaområdet ”Volvo som bränd” finns aspekter kring kunder, mål och personal med. Det andra temaområdet ”Brändbyggande” fokuserar på marknadsföring, bränd och företaget. I det sista temaområdet ”*Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing*” behandlas ST och övriga verktyg. Riktlinjer till dessa temaområden, till för att vägleda läsaren, hittas som bilaga. Riktlinjerna är därför inte till för att besvaras – utan för att väcka tankar.

4.2 Presentation av resultatet

Forskningsresultatet börjar med en basinformation kring Volvokoncernen. Tanken bakom detta är att ge läsaren en inblick i företaget. För att kunna förstå sambandet mellan Volvo Cars och dess bränd krävs en viss nivå av kunskap om företaget. För att dessutom kunna relatera till det som undersöks, samt få en större helhetsbild av Volvo Cars, är denna punkt en väsentlig del av resultatpresentationen.

Därefter presenteras själva resultatet av undersökningen enligt temaområdena. Forskningsobjekten är helt baserade på forskarens egna val. Därtill kan nämnas att dessa forskningsobjekt valdes av ytterst noggrannhet efter en lång behandlingsprocess.

4.2.1 Basinformation kring Volvokoncernen

”En personbil av svenskt fabrikat.” (Eriksson och Collander 2011, s. 11)

Citatet ovan illustrerar hur AB Volvo började sin verksamhet i början av 1900-talet i Göteborg, Sverige. Grundare för AB Volvo är Assar Gabrielsson, född 13 augusti 1891 och Gustav Larson, född 8 juli 1887. Volvo betyder ”jag rullar” på latin och deras slogan är ”Volvo. For life”. Skärtorsdagen, den 14 april 1927, lämnade den första Volvobilen tillverkningsbanan och kördes ut genom fabriksportarna kl. 10.00 på förmiddagen. De sista delarna för att få ihop bilen lär ha kommit från Stockholm under natten.

Till följd av detta hektiska arbete under nattens gång, var alla delar inte rätt sammansatta. Då bilen skulle föras ut på sin första provtur påstods det att bilen inte gick att köra framåt. Hugo Hansson berättade vid ett senare tillfälle om vad som egentligen hände när Eric Carlberg skulle provköra bilen:

”En av montörerna hade monterat slutväxeln i bakväxeln fel, varav bilen gick baklänges.” (Eriksson och Collander 2011, s. 11-20)

Volvo är troligtvis ensamt om att ha tre varumärkessymboler som använts i reklam- och designsammanhang ända sedan den första bilen tillverkades år 1927. När bilen började marknadsföras kallades den för ”den svenska bilen”. En symbol som sammanknöt det svenska arvet och visade att bilen var tillverkad i Sverige, behövdes således. Symbolen av järn kom till eftersom bilen byggdes av svenskt stål. Järnmärket, även kallad Marstecknet, är symbolen för man och krigsguden Mars. Diagonalen kom till då järnmärket skulle

monteras fast på kylaren. Volvos tredje symbol är givetvis texten ”VOLVO”. (Eriksson och Collander 2011, s. 11-20)



Figur 9. Marstecknet, diagonalen och VOLVO. (Eriksson och Collander 2011, s. 20)

4.2.2 Volvo som bränd

För att förstå företagskulturen inom Volvo Cars består denna del av en kort introduktion om en av deras arbetstagare och hennes vardag. Skribenten har inte träffat personen i fråga, utan hänvisar till källa.

Adisa Sunja växte upp i Bosnien-Hercegovina och flydde till Sverige som 16-åring på grund av kriget. Idag är hon 34 år gammal och har arbetat för Volvo Cars i nio år. Hennes nuvarande position inom företaget är: *Interior Purchaser within Cockpit and Climate*.

Under rubriken hur hon fick sitt arbete berättar Sunja att hon gjorde sitt examensarbete för Volvo Cars och efter det fick hon anställning. Förvånansvärt nog sade hon till sin dåvarande chef att hon inte ville ha fast anställning eftersom hon tyckte att arbetet var så ”tråkigt”. I dagens läge har hon haft fem olika poster inom företaget.

Om sitt arbete berättar Sunja att varje dag är oförutsägbar, som består av både hårt arbete och mycket skratt. En vanlig dag är fylld med möten, e-post, orderhantering och förstås

granskning av att allt är rätt. Själv tycker Sunja att kvinnor i allmänhet tar för sig allt för lite möjligheter, och blickar tillbaka på sina egna erfarenheter där hennes kollega uppmuntrade henne:

"Don't be such a girl now – think as a man!" (Volvo Cars 2011)



Figur 10. Adisa Sunja, Purchaser Cockpit & Climate. (Volvo Cars 2011)

Det finns fyra kärnvärden som utformar brändet Volvo, nämligen *kvalitet, design, miljö* och *säkerhet*. Vad gör den genomsnittliga livslängden för en Volvo till 18 år?

Värdet av yrkeskunnande, är alltså en av grundfaktorerna. Ett typiskt exempel är, att varje bil som lämnar fabriken får sju olika lager av grundfärg, spackelfärg och topplack. Testtider är även en central del inom kvalitet – *"Vi krockar, reparerar och krockar igen"*.

Det andra av kärnvärdena, design, är något som de utövat under alla sina verksamhetsår. Att form och funktion är ett genomgående röd tråd går inte att ta miste på. Själva uttrycker Volvo det på följande vis: *"Om den inte är funktionell kan den aldrig bli vacker"*.

Den tredje av kärnvärdena är miljö. Till detta ämne är Volvo positivt inställt med många järn i elden, med bland annat el som drivkälla och miljöbilar. En framtid utan miljöskadliga utsläpp ser därför Volvo som en möjlighet.

Den sista och kanske det mest väsentliga kärnvärdet är säkerhet. Förebyggande av olyckor, minskning av skador, förflyttande av gränser och säkerheten främst, visar allt på att Volvo lägger kundens säkerhet framför allt annat – till och med har Volvo skapat "Linda", en virtuell gravid krocktestdocka. (Volvo Cars 2011)

4.2.3 Brändbyggande

Hur ser Volvo ut idag? Vad är speciellt för dess brändbyggande? I denna del presenteras två filmer. Den första fokuserar på Volvokoncernen och dess många, väldigt varierande produkter – allt från bussar till byggmaskiner. Den andra filmen däremot är marknadsföring för den nya Volvo V40 som kommer att lanseras inom en snar framtid. På det här viset undersöks brändbyggandet sett ur både Volvokoncernen och Volvo Cars. Att märket Volvo inte bara handlar om personbilar, hittar vi typiska exempel på i den första av filmerna.

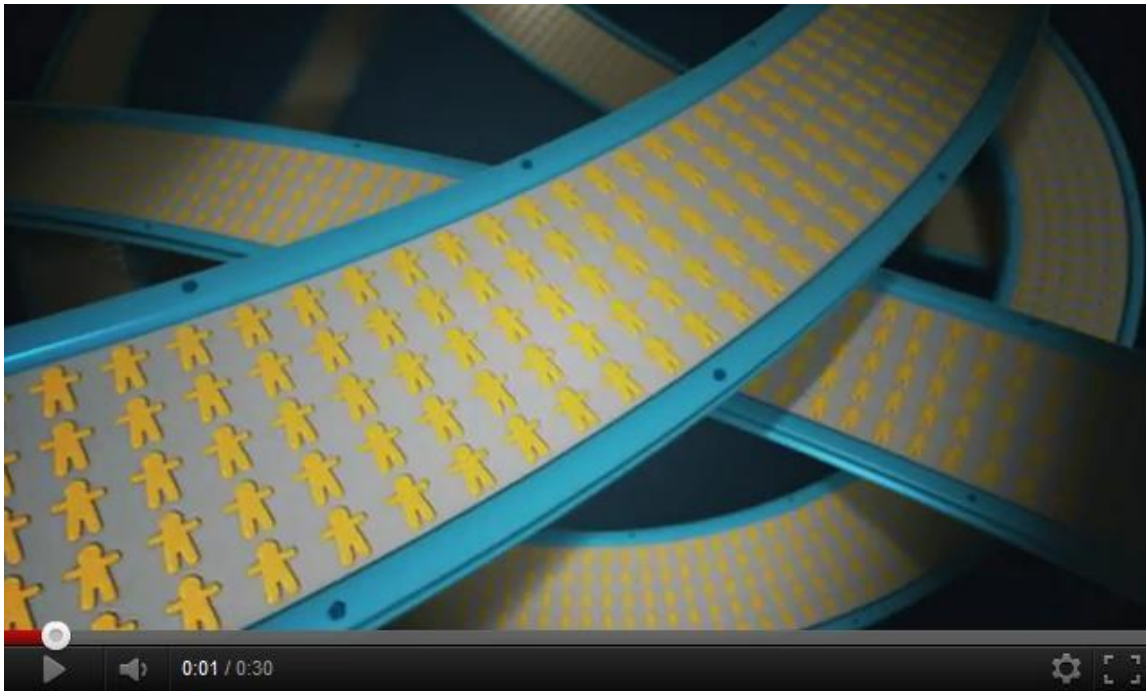


Figur 11. Volvo koncernfilm 2011. "Shaping another future". (Volvo Group 2011)

"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." (Volvo Cars 2011)

Säkerheten för Volvo Cars är väldigt viktig och målet är att kunna konstruera bilar där ingen kan dö eller skadas. Miljön är också en av grundstenarna. Volvo Cars strävar efter att anpassa hela bilens livscykel tillsammans med miljön. Lönsamhet är förstås också viktigt för koncernen med tanke på en bra, långvarande verksamhet, kunder och samhället i sig.

Volvo är ett globalt bränd med en hög nivå av trovärdighet. Ansvar är därför också en viktig del inom koncernen. Som biltillverkare vill Volvo Cars förse sina kunder med individuell frihet och körande dynamik. (Volvo Cars 2011)



Figur 12. Volvo V40 film. (You Tube 2012)

4.2.4 Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing

I den sista av temaområdena får vi ta del av två verklighetsbaserade berättelser. Den första är av Mohan Benjamin och den andra av Lourdes Milder.



Figur 13. Berättelse av Mohan Benjamin. (You Tube 2011)

För bättre förståelse av denna film kan nämnas att, Leif Johansson var verkställande direktör och koncernchef för AB Volvo mellan 1997-2011. Han är medlem av AB Volvos styrelse.

Den 3 juni 2009 Göteborg, Sverige. Föreläsningen ”Berättelser laddar varumärket” på kommunikationsbyrån Solberg tillsammans med Matts Heijbel, journalist och socialantropolog, samt Charlie Nordblom, ansvarig för strategisk internkommunikation inom Volvokoncernen. Berättelsen ”*Respect of the individual*” av Lourdes Milder:

“It was in 1992 and there was a friend of mine, Gunnar Johansson, who used to pick me up at the hotel every morning and we would go to Volvo. And he always used to park far away. It was September. It was a bit cold, there was a cool wind, and he used to park far away. And then after a few days I said to him “Listen, why do you park in this spot that is so far away?”. He said “No, it is because we arrive here early so we have time to walk. Those who arrive later will already be late. So it is better if they park next to the door. Don’t you think?”. When he said, “Don’t you think?” for me it was an immense surprise because he really was right but that is not how we think about it here. So the greatest change in my life from this event was to start thinking about others. How much can you give up so other people can have a good space as well? So I try to apply it when I am in the traffic because I think it is one of the ways you can be a good citizen. To make room for the buses, for instance, because they carry more than only one person, the trucks when you are on the road because they are working and it is your spare time. So I think it was a huge change, a great opportunity in my life. I am very thankful to him for this experience, because you really learn and to change yourself, your family and some things as well. So that’s my story.” (Solberg 2009)

Gunnar L Johansson var verkställande direktör för AB Volvo 1987-1990.

4.3 Resultatanalys

Nedanför följer en analys över resultatet av undersökningen. Strukturen följer samma mönster som tidigare, vilket betyder att varje temaområde presenteras skilt för sig. Varje temaområde inleds med en snabb tillbakablick som underlättar läsningen.

4.3.1 Volvo som bränd

För att kunna gå djupare in på brändet Volvo Cars gjorde skribenten en undersökning kring företagskulturen. Arbetstagarna på Volvo Cars är förstas de som skapat och byggt upp brändet – och gör det än idag. I ”Volvo som bränd” fokuserar denna studie på en av arbetstagarna, Adisa Sunja, och hennes karriär inom företaget.

Sunjas bakgrund beskrivs som väldigt typisk med tanke på att ”du föds inte till en position inom ett företag”. Istället behövs lite tur och hårt arbete. Intressant nog, hade Sunja inte föreställt sig en framtid inom Volvokoncernen utan såg arbetet då som ”tråkigt”. I teoridelen behandlades att en företagskultur inte kan köpas. Här kan vi se en tydlig koppling mellan stadiet ”tråkigt” till att ha arbetat för Volvo Cars i nio år, som hon gjort. Hennes tankar kring koncernen har alltså förändrats genom åren. Volvo Cars har målmedvetet arbetat med att förbättra företagskulturen, och det har vi bevisligen fått bekräftat i hennes val, att stanna hos Volvo Cars. Dessutom skriver Kylan (2008, s. 46) att personal som trivs är en effektiv personal och att en missnöjd personal kan komma att kosta mycket för företaget. Trivs gör individer som får använda och utveckla sin kompetens, får uppmärksamhet, har möjlighet att avancera samt känna trygghet och gemenskap.

Här kommer också delen om ”the-self-made man” mycket lämpligt med i bilden. Sunja föddes i Bosnien-Hercegovina, men har trots sitt ursprung, fått en arbetsplats många människor endast drömmer om. Hennes berättelse tyder alltså på personlig duglighet, skötsamhet och målmedvetenhet – hon har alltså inte ärvt sin position. Ett klassiskt exempel på en sådan typ är IKEA grundaren Ingvar Kamprad. I ”En möbelhandlares testamente” skriver Kamprad att *”Endast den som sover gör inga fel”*, vilket antyder på att du inte kan veta konsekvenserna av ditt agerande förrän du testat det. (Torekull 2006, s. 61)

I teoridelen behandlades också olika typer av faser inom företagskulturen. I undersökningen gavs uppfattningen att Sunja lever i ”tro på det-fasen” – hon är alltså ännu inte den ambassadör hon kanske senare i framtiden kommer att vara. Detta kom i uttryck då Sunja berättade om ett erbjudande hon fått, men som hon inte visste om hon skulle klara av. Exemplet visar på att hon inte litade på sina egen förmåga, och detta tyder på att hon varken var personligt engagerad eller en passionerad förespråkare för brändet.

I ”Volvo som bränd” undersöks också Volvos fyra kärnvärden – de som bygger upp brändet. Dessa består av *kvalitet, design, miljö* och *säkerhet*. I teoridelen behandlas några centrala definitioner på vad ett bränd består av. *Identitet* kan sammankopplas med kvalitet,

alltså det som brändet faktiskt är. *Profil*, alltså så som koncernen vill att brändet skall uppfattas, hör ihop med säkerhet. Säkerhet är förövrigt den av alla kärnvärden som det skrivs mest om hos Volvo Cars. Exempel på detta är krocktestdockan ”Linda”. *Position* däremot kan anslutas till miljö, och är den delen av brändet som aktivt kommuniceras. *Image* däremot står för hur konsumenterna uppfattar brändet, hit kan räkas design. Ett scenario betyder att en önskad situation beskrivs i ord. Kylén (2008, s. 120) skriver att scenarier är tydliga eftersom de lyfter fram och beskriver en önskad verklighet. Det ger en levande bild av hur vi vill att verksamheten skall fungera. Med betoning på ordet ”verklighet” hittar vi också hos Volvos fyra kärnvärden.

Ett framgångsrikt bränd kan vara tidlöst och är någonting som är köpt av kunden – inte producerat i fabriken, skrevs det om i teoridelen. Med tanke på att den första bilen tillverkades redan år 1927 och att Volvokoncernen idag är ett av de mest kända bränd i världen, kan konstateras att de på ett mångsidigt sätt byggt upp sin verksamhet och skapat en speciell plats i människors hjärtan. Ett starkt bränd innefattar: *lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer*. Apéria och Back (2004, s. 40) nämner samma fyra faktorer som påverkar utvecklingen av ett starkt bränd. Hur Volvo lyckats med detta ser vi i deras koncernfilm från år 2011 ”*Shaping another future*”, detta behandlas i nästa temaområde. Falonius (2010, s. 18) skriver att företag som varit framgångsrika då det gäller att bygga upp ett starkt bränd har en holistisk syn på varumärkets roll inom företaget – det vill säga sett ur flera olika perspektiv.

4.3.2 Brändbyggande

I ”brändbyggande” behandlas 2 filmer: ”*Shaping another future*” och en nyutkommen video om Volvo V40. Den förstnämnda innefattar hela koncernen vilket även märks tydligt i filmen, där Volvo Trucks, Volvo Buses, Volvo Construction Equipment, Volvo Penta, Volvo Aero, Volvo Financial Services och Volvo Cars finns med. Vindmyllor och reklam för Volvo Ocean Race (en kappsegling jorden runt som hålls vart tredje år) finns också medtaget. Filmer i sig gör anspråk på upplevelser – någonting som ligger väldigt nära ett bränd och dess eventuella framgång. I teoridelen berättades det om att kunder i dagen läge söker efter en helhet, som tillfredsställer olika behov. Dessutom riktar sig ”upplevelser” mot en direkt strävan efter fantasier, känslor och att ha roligt. Genom filmen ”*Shaping another future*” visade Volvokoncernen hur mångsidiga de är och vilka möjligheter de erbjuder alla sorters tillfällen. Att Volvo Ocean Race marknadsfördes i slutet av filmen gav åskådaren en

påminnelse om ett utsökt exempel på evenemang, till för att njuta av. Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, s. 174) skriver att först då företag lyckats med att nå in i kundens hjärna och hjärta, för att skapa en personlig ”touch” baserad på känslor, njutning och värderingar, är det fråga om en ultimat sinnesupplevelse.

I filmen om Volvo V40 handlade huvudkaraktären om en pepparkaka. Varför det, undrar du säkert? Pepparkakor förknippas med julen, någonting som gör oss Skandinaver speciella. Volvos arv är någonting som Volvokoncernen är väldigt stolt över. Att det var Sverige och inget annat land här i världen som grundade AB Volvo syns tydligt i både litterära sammanhang som på deras egen hemsida. I teoridelen talades det om mission och vision samt varför det är så viktigt inom BRM. Filmen om Volvo V40 slutar med texten ”*Be Yourself*” vilket beskriver Volvos mission – vad företaget är passionerad av och dess mening för existens. Även om produktionen sker som på löpande band där varje produkt ser likadan ut till ytan, fokuserar ändå Volvo på den individuella personen samt hans eller hennes behov. Detta är ett tydligt tecken på att kunden är i fokus. Falonius (2010, s. 38) skriver att mervärde är det eller de värden som ligger ovanpå basvärdet. Ett mervärde är alltså särskiljande från mängden.

4.3.3 Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing

I ”Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing” finns medtaget två verklighetsbaserade berättelser; ”*Chance meeting with CEO*” och ”*Respect of the individual*”. Båda är typiska exempel på vad ST handlar om.

Den förstnämnda av berättelserna är av Mohan Benjamin och hans möte med Leif Johansson. Allt började vid check-in desken på Landvetter flygplats i Göteborg, Sverige. Benjamin kände genast igen vem personen var som hade klappat honom på axeln. Under flygresans gång satt de båda i Economy Class, vilket gjorde ett stort intryck på Benjamin. Även om Johansson var ”The Big Boss” som Benjamin uttrycker det vid flera tillfällen, visade han med sitt agerande att han är lika mänsklig som alla andra. Benjamin berättar också ”*The way he spoke about it, I could see the passion in his eyes too*” vilket tyder på att Johansson verkligen var intresserad av honom och det som han arbetade med, kultur. Berättelsen slutar med att de tar ett foto tillsammans som Johansson ger Benjamin.

I teoridelen berättades det att inom företagsekonomi handlar ST framför allt om berättelser i organisationer, om organisationer, om kunder, om kända organisationsprofiler samt

dessutom om hela eller delar av verksamheten. Det påpekades också om hur viktigt det är att en berättelse är sann. Vissa källor hävdade dock att det inte spelar någon roll så länge som kunden inte känner sig lurad. Benjamins historia är en typisk positivt laddad, sann berättelse. Gabriel (2000, s. 22) skriver att berättelser i organisationer, utvecklar inte sina karaktärer eller händelser från ett magiskt universum med förtrollade skogar och kristall berg, utan från personliga erfarenheter och upplevelser inom organisationen.

"Respect of the individual" berättades av Lourdes Milder, där hon beskriver sitt möte med Gunnar Johansson. Historien inleds med hur de träffades – nämligen genom att Johansson alltid hämtade henne med bil varje morgon från hennes hotell. Det hade blivit höst och vädret var förstås aningen kallt. Milder förundrade sig dock över varför Johansson alltid parkerade bilen så långt bort från ingången till bygganden. Orsaken till detta var eftersom de anlände så tidigt varje morgon och därför hade de tid att gå den extra sträckan, gentemot de som redan var försenade och hade bråttom. Genom denna upplevelse lärde sig Milder att det är viktigt att tänka på andra. Detta tankesätt försöker Milder idag också applicera på vardagliga situationer, exempelvis väjer hon för bussar eftersom de transporterar mer än bara en person. Detta var återigen en typisk ST berättelse, med fokus på verklighet och lärdom. I teoridelen presenterades en historia av Arlanda Express som sammankopplades med punktlighet. Milders berättelse igen kunde sammankopplas med omtanke, givmildhet och respekt – faktorer som hör ihop med en bra ledare. Dessutom behandlades i teoridelen hur viktigt det är för företag att skilja sig från mängden – att vara unik. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 16) skriver att ett företags grundvärderingar och det sätt företaget berättar dessa historier blir den viktigaste, särskiljande faktorn i konkurrensen företag emellan, då antalet likartade produkter och tjänster ökar.

Båda dessa historier gör anspråk på trovärdighet och verklighet. Berättelserna är berättade av Volvos egen personal, på deras personliga vis.

I teoridelen behandlades kundnöjdhet och hur viktigt det är att använda pengar som framgång medfört på rätt sätt. Både Leif och Gunnar Johansson visade klart och tydligt vilka värderingar de står för. Leif åkte Economy Class istället för Business Class medan Gunnar inte bara hämtade Milder varje morgon från hennes hotell utan också tänkte på resten av personalen då han parkerade bilen mer avlägset. I teoridelen fokuserades det också på ST ur ett arbetsredskapsperspektiv. ST är både ett enkelt och lättförståeligt sätt som kan appliceras på företag oavsett bransch eller storlek.

I stora organisationer, som Volvokoncernen, kan det vara svårt att nå alla i personalen på ett effektivt sätt. ST är här ett av verktygen som kan bidra till brändbyggandet, speciellt inom den interna kommunikationen. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 72) skriver att retorik handlar om hur historien skall berättas. *Etos* står för att övertyga genom att skapa förtroende, *logos* för att övertyga genom att vädja till förnuftet och *patos* för att övertyga genom att vädja till känslan.

Externt handlar det främst om metoder som *Word-of-mouth* och *Buzz Marketing*, som teoridelen också behandlade. Dessa marknadsföringsverktyg kan organisationer inte direkt påverka och hör ihop med att konsumenter söker olika konsumtionsvärden. Apéria och Back (2004, s. 184) skriver att "*Winning a new customer can cost six times as much as keeping an old one*". Här ser vi klart och tydligt hur viktigt det är med positiv *Word-of-mouth*.

5 Slutsats

Genom undersökningen har det som teorin behandlat om brändbyggandet och ST blivit bekräftat. Med hjälp av att jämföra information kring Volvokoncernen, med inriktning på Volvo Cars, från deras hemsidor samt ur litterära verk tyder det på att bränd är ett hett ämne i dagens samhälle. Konsumenter söker helheter och mervärden som förflyttar produkten eller tjänsten de köper till en högre nivå. Alla exempel tagna från undersökningen bevisar att ett bränd är mer än bara det som vi ser på ytan. Företagskulturen är ett centralt ämne med tanke på brändbyggande. Vet inte personalen vem de är, vilka värderingar de står för eller vad som gör dem speciella – vem skall då göra det? Konsumenterna? Nej, därför behöver dagens företag någonting som heter bränd.

Resultatet bekräftades alltså mot den relevanta använda teorin. Reliabiliteten och validiteten är såtillvida rätt hög eftersom informationen som använts är direkt taget ur Volvo Cars och material kring Volvokoncernen. Däremot kan informationen anses vara "förskönad" i viss mån i och med att Volvo Cars vill ge ett gott intryck till omvärlden. Inom kategorin för *Employee Story*, där två berättelser presenterades, skall dock poängteras att båda berättelserna är verklighetsbaserade.

Efter att ha undersökt Volvokoncernen, med inriktning på Volvo Cars, och dess utveckling genom åren – från den första Volvo personbilen Volvo ÖV4 (Öppen Vagn) som hade en motor på fyra cylindrar – till dagens tänkande kring kvalitet, miljö, design och säkerhet,

märker vi en tydlig skillnad i dess bränd och brändbyggande. Idag är Volvokoncernen känd för sin globalitet och utveckling av nya möjligheter med fokus på den enskilda individen.

En förbättring i undersökningen kunde ha gjorts med hjälp av ett besök till **Volvo Cars Visitor Centre** som ligger i Torslandafabriken i Göteborg, Sverige. Bland annat erbjuds guidade tourer genom fabriken på det Blå Tåget, till att provköra de senaste bilmodellerna på *Demo Centre*. Dessutom erbjuds guidade tourer på deras *Brand Experience Centre* men du kan också handla i deras butik eller äta lunch på caféet.

Riktlinjerna till forskningsarbetet hittas längst bak som bilaga. Dessa frågor var från början underlag till den tänkta intervjuen, som senare byttes ut mot observation. Eftersom frågorna bygger på den relevanta teorin, blev de ett stödunderlag för undersökningen. Tanken bakom detta var inte att få frågorna besvarade, utan istället att bygga upp en uppfattning kring temaområdena.

Avslutningsvis har denna studie medfört ett personligt intresse för ämnet bränd, brändbyggande och Volvokoncernen, med inriktning på Volvo Cars. Valet av företag kom i ett mycket senare skede än själva ämnet. Detta berodde på att ST fortfarande är ett relativt nytt begrepp inom företagsekonomi.

Att en flicka som visste ingenting om bilar, plötsligt valde att forska i ett, för henne, främmande ämne som Volvokoncernen med inriktning på Volvo Cars, tyder på:

”Att allt är möjligt bara man vill.”

Källförteckning

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Författarna och Liber AB

Apéria, T. & Back, R. (2004) *Brand Relations Management. Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Malmö: Liber AB

Dahlén, M. (2003) *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Författaren och Liber AB

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Författarna och Liber AB

Dennisdotter, E. & Axenbrant E. (2008) *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsbegrepp*. Malmö: Författarna och Liber AB.

Eriksson, M. & Collander K. (2011) *Volvo P1800 – från idé till prototyp och produktion*. Liljeholmen: Modintryckoffset AB

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008) *Konsument beteende*. Malmö: Liber AB

Falonijs, T. (2010) *Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB

Fog, K., Budtz, C., Much, P. & Blanchette, S. (2010) *Storytelling. Branding in Practice*. Berlin: Springer-Verlag

Gabriel, Y. (2000) *Storytelling in Organizations. Facts, Fictions, and Fantasies*. New York: Oxford University Press Inc.

Gummesson, E. (2004) *Many-to-Many Marketing*. Malmö: Författaren och Liber AB

Heijbel, M. (2010) *Storytelling befolkar varumärket*. Riga: Blue Publishing.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008) *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Författarna och Liber AB

- Kivilahti, R., Niiniluoto, M. & Peltola, K. (2002) *Brändien brändit*. Helsinki: Interpress Oy
- Kylén, J-A (2008) *Att utvärdera: Organisation – Verksamhet – Personal*. Malmö: Författaren och Liber AB
- Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L. & Johansen, E. N. (2006) *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Göteborg: Författarna och Studentlitteratur
- Nilsson, T. & Åberg, M. (2007) *Företagaren som kulturbärare*. Sverige: Författarna och studentlitteratur
- Nordström, K. A. & Ridderstråle, J. (1999) *Funky business. Pelin henki – käytä päätäsi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Solberg, Lourdes Milder (2009). Hämtad: 19.2.2012
<http://www.solberg.se/sv/Nyheter/Berattelser-laddar-varumarket/>
- Sounio, L. (2010) *Brändikäs*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K. (2000) *Advertising and the mind of the consumer. What works, what doesn't, and why*. NSW: Allen & Unwin
- Torekull, B. (2007) *IKEA tarina*. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Volvo Cars. Adisa Sunja (2011) Hämtad: 18.2.2012
http://www.volvocars.com/intl/top/about/corporate/career/Pages/_Interview_adisa_sunja.aspx
- Volvo Group. *Shaping another future* (2011). Hämtad: 26.2.2012
http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/Volvo%20Group/videos/videos/Pages/video_volvogroup_2011.aspx
- Wood, L.V. (2002) *Corporate Storytelling. Planning and Creating Internal Communications*. Loveland: Grendel Press
- You Tube. Eniro reklam (2008). Hämtad: 10.1.2012
<http://www.youtube.com/watch?v=saIpGZbbIOg>

You Tube. *Mohan Benjamin* (2011). Hämtad 26.2.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=JKdcX2pObLM>

You Tube. *Volvo V40* (2012). Hämtad 26.2.2012

<http://www.youtube.com/user/VolvoCarsNews>

Zipes, J. (1995) *Creative Storytelling. Building community. Changing lives*. London: Routledge.

RIKTLINJER TILL FORSKNINGSARBETET

Huvudfrågor

Tema 1: Volvo som bränd

KUNDER

1. Vem är företagets målgrupp?
2. Hur *bevarar* Volvo sina befintliga kunder?
3. På vilket vis *rekryteras* nya kunder?
4. Vilken typ av konsumentbeteende är speciellt för Volvo?
5. Hur skapar företaget nöjda kunder?

MÅL OCH PERSONAL

6. Vad är Volvos gemensamma huvudmål överlag?
7. Vart strävar företaget till att komma i framtiden?
8. På vilket/vilka sätt *försäkrar* sig Volvo om att personalen känner till målen, kulturen m.m.?
9. Hur mycket av sin information delar företaget med omvärlden? Var främst?
10. Hurdan är företagskulturen? Hur stöder den brändet?
11. Hur *motiveras* arbetstagarna på Volvo? Är det skillnad beroende på position i företaget? (Personalförmåner, fortbildning m.m.)

Tema 2: Brändbyggandet

MARKNADSFÖRING

12. Vem riktar sig Volvo till i marknadsföringssammanhang?
13. Hur marknadsför sig företaget? Vad är nytt?
14. Riktas marknadsföringen till en *högre* målgrupp för att skapa en så kallad ”smittoeffekt”?
15. Hur kommunicerar företaget internt och externt? Även länder emellan.
16. Vilket/Vilka *verktyg* gör företaget speciellt med tanke på brändbyggandet?

BRÄND

17. Vilken/Vilka *helheter* erbjuder Volvo sina kunder?
18. Vad vill företaget uppnå med brändet?
19. När började företaget fokusera på en varumärkesimage?
20. I ett starkt bränd anses ingå: *lojalitet, kännedom, kvalitet och associationer*. Hur uppnår Volvo detta?
21. På vilket vis stärker Volvo *buskapet* av sitt bränd både internt och externt?
22. Länderna i väst anses vara en värld av materiellt överflöd. Hur förhåller sig Volvo till detta?
23. Vilka *fördelar* finns det med att vara ett välkänt bränd som Volvo? Hur kan detta uppnås?

FÖRETAGET

24. Hur används företags vision och mission i brändbyggandet? Lever Volvo upp till sina löften?
25. Hurdana *upplevelser* vill Volvo bli associerade med?
26. Använder Volvo sig av ett tema (som exempelvis Hard Rock Café)?
27. Hur skiljer sig Volvo från andra bilförsäljare?
28. Vad gör märket Volvo unikt?
29. Hur stärker Volvo sin historia?

Tema 3: Storytelling, Word-of-mouth och Buzz Marketing

30. När började Volvo använda Storytelling?
31. Varför använder Volvo sig av Storytelling? Vad ger det företaget?
32. Storytelling anses vara icke-hierarkisk. På vilket vis attraherar Volvos berättelser alla kunder (oavsett exempelvis kön, ålder, utbildning eller yrke)?
33. Hur är Storytelling som ett arbetsredskap? I vilka sammanhang använder Volvo Storytelling?
34. Kan Storytelling medföra någonting negativt? Har företaget upplevt detta?